

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2022, №4, Том 13 / 2022, No 4, Vol 13 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2022.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/06SCSK422.pdf>

DOI: 10.15862/06SCSK422 (<https://doi.org/10.15862/06SCSK422>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пакшина, И. А. Символический капитал региона в контексте конструирования этнокультурного бренда (кейс Республики Мордовия) / Пакшина И. А., Калачина О. С. // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/06SCSK422.pdf> DOI: 10.15862/06SCSK422

For citation:

Pakshina I.A., Kalachina O.S. Symbolic capital of the region in the context of the construction of an ethno-cultural brand (case of the Republic of Mordovia). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2022; 13(4): 06SCSK422. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/06SCSK422.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/06SCSK422

Пакшина Ираида Адольфовна

ГКУ РМ «Научный центр социально-экономического мониторинга», Саранск, Россия

Ведущий научный сотрудник редакционно-издательского отдела

Кандидат культурологии

E-mail: iraida-69@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=838696

Калачина Ольга Семеновна

ГКУ РМ «Научный центр социально-экономического мониторинга», Саранск, Россия

Старший научный сотрудник отдела мониторинга демографии и трудовых процессов

E-mail: kalachina_olga@mail.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=846262

Символический капитал региона в контексте конструирования этнокультурного бренда (кейс Республики Мордовия)

Аннотация. Цель статьи — выявление культурно-символических атрибутов, образующих символический капитал Республики Мордовия. В рамках исследования проведен репрезентативный опрос 384 жителей в соответствии с квотами по полу, возрасту, месту проживания, а также сплошной опрос целевой группы — работников учреждений культуры Республики Мордовия (763 чел.) по интерактивной анкете на платформе Google Forms.

Исследование культурно-символических атрибутов и основных компонентов этнокультурного образа обусловлено поиском конкурентных преимуществ территории для определения и формирования имиджа региона с учетом потенциала национальных культур. Результаты исследования позволили определить совокупность аутентичных и оригинальных значений и образов, обеспечивающих известность и вызывающих устойчивую позитивную ассоциацию с Мордовией.

Было выявлено, что уникальность и узнаваемость республике придают природно-географические, этнокультурные и социально-экономические компоненты. Природно-географическим преимуществом территории являются уникальные природно-рекреационные ресурсы, выгодное географическое положение, близкое расположение к федеральному центру и наличие сети качественных дорог федерального и

республиканского значения. Национально-культурное своеобразие региона выступает ресурсом генерирования его позитивной репутации. Организация интересных и нетривиальных культурных мероприятий, привлекающих местную и внешнюю аудиторию, повышает привлекательность республики. Социально-экономическое преимущество Мордовии определяется производством промышленной продукции и продуктов питания, имеющих высокую репутацию среди потребителей. Для жителей региона важными становятся места сосредоточения, сохранения и популяризации культурного наследия региона, расположенные в районных центрах.

Авторами было подтверждено, что Республика Мордовия обладает богатыми нематериальными активами, позволяющими сконструировать собственный уникальный этнокультурный бренд территории.

Ключевые слова: этнокультурный бренд; символический капитал; имидж региона; культурно-символические атрибуты; уникальность этнической культуры; достопримечательности; Республика Мордовия

Введение

Современная ситуация в сфере этнокультурного брендинга характеризуется всплеском интереса к проблеме и сопровождается большим количеством научных публикаций, преимущественно посвященных описанию региональных практик конструирования. Идея развития территорий с помощью создания и продвижения его бренда принадлежит американским ученым (С. Анхольт, Ф. Котлер, Д. Огилви, М. Каваратзис, С. Ханн, Дж. Роули и др.) и получила признание во всем мире. Российские ученые (Д.В. Визгалов [1], И.С. Ваденина, В.А. Тишков¹, И.И. Горлова², Н.Г. Федотова [2] и др.) также рассматривают брендинг территорий как инструмент повышения привлекательности региона и подчеркивают необходимость его глубокого, системного и научного осмысления применительно к российской действительности.

В монографии «Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития» подробно проанализированы существующие теоретические положения и описаны практики культурного брендинга территорий в Российской Федерации². Авторы рассматривают этнокультурный бренд территории как вид культурного брендинга, «построенный на этнокультурных образах и идеях локальной идентичности» и определяют его как «целостный образ, отличающийся критерием узнаваемости и несущий в себе черты, характеризующие социальную и культурную жизнь заданной локальности»³.

В.А. Тишков определяет этнокультурный бренд как стратегию выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов, в первую очередь национальных республик и субъектов РФ с явным преобладанием

¹ Межэтнические отношения и этнокультурное образование в регионах России / ред. В.А. Тишков и В.В. Степанов. М.: ИЭА РАН, 2016. 297 с.

² Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, О.И. Бычкова и др.; отв. ред. Т.В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва. М.: Институт Наследия, 2020. 114 с. DOI: 10.34685/NI.2019.36.91.012.

³ Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, О.И. Бычкова и др.; отв. ред. Т.В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва. М.: Институт Наследия, 2020. 31 с. DOI: 10.34685/NI.2019.36.91.012.

определенного этноса¹. Развивая данную идею, Е.Б. Хорольцева акцентирует внимание на необходимости формирования позитивного имиджа поликультурного и многоконфессионального региона [3].

При таком подходе регион представляет собой сообщество с единой социально-экономической системой, обладающий сходными культурными ценностями и традициями. Определяющим элементом этнокультурного бренда территории является уникальность этнической культуры (язык, традиции, уклад жизни, природные и историко-культурные достопримечательности).

Т.А. Ладыгина, применяя культурологический подход к моделированию структуры территориального бренда, рассматривает территориальный бренд как культурный феномен являющейся «суммой ожиданий целевых аудиторий», основанный «на радиальной модели культуры, в ядре которой находится ключевая идея, а периферию заполняют предметно-технологические компоненты бренда»⁴. Модель, предложенная Т.А. Ладыгиной, основанная на знаково-символической сущности территориального бренда, позволяет предположить, что в его основе лежит уникальная идея, отражающая образ места, а периферию заполняют совокупность образов, набор ассоциаций и атрибутов, привлекающих внимание внешнего сообщества и вызывающих устойчивые ассоциации с территорией.

Национальная культура и этническая специфика региона максимально соответствует требованиям уникальности и узнаваемости места. Именно поэтому она выбирается в качестве ключевой идеи бренда поликультурного региона. При конструировании этнокультурного бренда особое значение приобретает символический капитал территории — «совокупность значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных социальных групп» [2, с. 144]. Н.Ю. Замятина с позиции концепции геокультурного брендинга рассматривает символический капитал как «связующее звено между представлениями о пространстве и их ролью в социально-экономическом развитии территорий» [4, с. 47].

В.К. Малькова и В.А. Тишков в контексте исследования уникальных особенностей региона употребляют термин «историко-культурный образ-бренд территории», под которым понимают «широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, имеющий историческое и культурно-психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей» [5, с. 10–11]. Особое значение авторы придают сформированным в массовом сознании представлениями стереотипам о территории и населяющего его народе.

А.Д. Евменов и И.Ю. Благова, исследуя значимость символического капитала в брендинге территорий, подчеркивают, что его эффективное использование «означает передачу потенциальным потребителям будущего настроения через современные каналы медиа посредством языка и символов, доступных целевой аудитории» [6, с. 27].

Исследования российских ученых доказывают, что при разработке стратегии позиционирования региона и демонстрации собственной самобытности и исключительности особую значимость приобретает выделение ключевых характеристик, указывающих на территориальные особенности. «Этнокультурный потенциал регионов сегодня определяется творческой интерпретацией культур и традиций, позволяя этнической составляющей сохраняться в реальной жизни в виде этнокультурных характеристик бренда» [7, с. 84]. Таким

⁴ Ладыгина Т.А. Музейные практики как инструмент формирования бренда малого уральского города. Дисс. ... канд. культурологии. Челябинск, 2021. С. 15.

образом, стратегия построения бренда территории должна быть адаптирована к региональной специфике на основе существующих культурных реалий.

В настоящее время в Республике Мордовия разработана Концепция этнокультурного брендинга территорий Республики Мордовия на 2022–2026 гг., в муниципальных образованиях ведется работа по созданию локальных брендов территорий, проводятся исследования символического капитала территории на основе поиска ее уникальности и своеобразия.

Методы

Для выявления социокультурных элементов, подчеркивающих уникальность места, среди целевой группы и населения республики был проведен анкетный опрос «Выявление брендов Республики Мордовия». Метод исследования – онлайн-опрос (CAWI).

Опрос жителей Республики Мордовия проводился в соответствии с квотами по полу, возрасту, месту проживания. Было получено 876 заполненных анкет, из которых отобрано 384 анкеты в соответствии с установленными требованиями.

Проведен сплошной опрос целевой группы — работников учреждений культуры Республики Мордовия. Выбор целевой группы обусловлен следующими факторами:

- сотрудники учреждений культуры являются не только жителями республики, но и жителями, наиболее осведомленными о культурно-исторических особенностях места своего проживания и республики в целом;
- сотрудники учреждений культуры имеют более глубокое, нередко экспертное мнение по вопросам этнокультурного брендинга.

Объем целевой группы — 1100 чел. Фактически было опрошено 763 чел., или 69 % от численности группы. Население и работники учреждений культуры опрашивались по одинаковой анкете.

Результаты

Исследование социокультурных, экономических и природных особенностей Мордовии, проведенное посредством социологического опроса, позволило выявить основные культурно-символические атрибуты, вызывающие устойчивую позитивную ассоциацию с территорией.

Результаты проведенного социологического исследования позволили выявить сложившийся устойчивый образ *«гения места»* — личности, которая своими идеями, поступками прославляет малую родину

По мнению большинства опрошенных, устойчивые ассоциации с Мордовией вызывают герои-победители, чей воинский подвиг получил всемирное признание — Ф.Ф. Ушаков (84,1 % населения и 89,8 % целевой группы) и М.П. Девятаев (66,7 и 74,6 % соответственно). Отметим, что каждый из них недолго прожил на мордовской земле. Для знаменитого адмирала Мордовия не связана с боевыми подвигами, она стала местом «подвижнической и высокодуховной жизни», где он проявил собственное «благочестие, праведность и милосердие»⁵. Для прославленного летчика Мордовия — место рождения, взросления и становления личности.

⁵ Святой праведный Феодор Ушаков, адмирал флота Российского / науч. ред. и сост. В.А. Юрченков; НИИ гуманитар. наук при Правительстве Республики Мордовия. Саранск, 2006. 392 с. С. 32–33.

К знаковым личностям, символизирующим Мордовию, респонденты отнесли талантливых деятелей искусств — скульптора С.Д. Эрзю (71,9 и 69,9 %) (в качестве творческого псевдонима взял название этноса) и художника Ф.В. Сычкова (43,5 и 51,2 %). В их произведениях запечатлены и воспеты люди, проживающие в республике. Созданные мастерами образы, позволяют идентифицировать республику, подчеркивают уникальность национальных традиций, связывают ее жителей, способствуют формированию чувства сопричастности с республикой.

Согласно результатам исследования, население ассоциирует республику с личностями, фамилии которых закреплены на официальном уровне, путем присвоения имени учебным заведениям, музею, городским улицам: Н.П. Огарев, М.Е. Евсевьев, Л.П. Кирюков, А.И. Полежаев, Л.И. Войнов.

Образ Алены Арзамасской (22,7 % населения и 35,0 % целевой группы), окутанный героической легендой, стал более значимым для представителей целевой группы, чем для населения. Каждый третий респондент указал на ассоциацию с самым титулованным спортсменом Мордовии — борцом греко-римского стиля А.В. Мишиным (32,0 и 31,2 % соответственно).

Отметим, что в силу большей осведомленности работники учреждений культуры чаще, чем опрошенное население, в качестве знаковых отмечали личностей, внесших огромный вклад в развитие мордовской культуры.

Если говорить о «гении места» как воплощении определенного социо-культурного идеала» [8], то в данной роли в Мордовии выступает либо «герой/победитель», либо «созидатель/творец». «Героем/победителем» может стать человек, проявивший мужество и силу духа. Это и воин, совершивший побег из плена; это и спортсмен, завоевавший победу для страны; это и космонавт, проделавший длительный космический полет. Если проследить роль региона в жизни «героя», то Мордовия предстает либо местом рождения героя, либо местом его духовного возрождения. В качестве «созидателя» выступают видные деятели науки и искусства, развивающие по преимуществу локальную или национальную культуру и прославившие республику на более широкую аудиторию. Для них Мордовия — место физической и духовной силы, а также вдохновения.

Образ территории основан на стереотипах, с которыми жители идентифицируют свой регион. Системообразующими элементами в образе территории являются *достопримечательности*: памятники архитектуры, инфраструктурные сооружения и (или) скульптурные композиции. Для выявления символа-образа, который ассоциируется в сознании жителей с республикой, респондентам предлагалось определить, какие памятники, здания и сооружения могут стать визитной карточкой Мордовии.

Абсолютным лидером по частоте упоминаний стал Кафедральный собор Святого праведного воина Феодора Ушакова (82,8 % населения и 86,6 % целевой группы). Кроме того, регион ассоциируется с Мордовским республиканским музеем изобразительных искусств имени С.Д. Эрзи (64,6 и 61,9 % соответственно). В музее собраны шедевры великого Степана Эрзи — одного из десяти знаковых скульпторов мира.

В список визитных карточек опрошенные предлагают включить монументальную скульптуру — Мемориал воинам Мордовии, павшим в годы Великой Отечественной войны (41,7 и 48,4 %), и недавно построенный 1-й корпус Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарёва (42,7 и 48,1 %). По мнению респондентов, узнаваемость региону придают стадион «Мордовия Арена» (35,4 и 32,3 %) и Площадь Тысячелетия (26,6 и 32,4 %). Участники опроса довольно часто называют Музей мордовской национальной

культуры (22,7 и 31,5 %), Мордовский республиканский объединенный краеведческий музей имени И.Д. Воронина (17,4 и 26,0 %) и Санаксарский мужской монастырь (28,1 и 25,6 %).

Самой популярной достопримечательностью Мордовии среди культовых сооружений является Кафедральный собор Святого праведного воина Феодора Ушакова (72,1 % населения и 78,1 % целевой группы), который уже с момента постройки стал визитной карточкой республики. Вторым по популярности стал Рождество-Богородичный Санаксарский мужской монастырь, расположенный в г. Темникове (52,3 и 54,8 % соответственно), третьим — Иоанно-Богословский Макаровский мужской монастырь (с. Макаровка) (44,0 и 41,0 %). В целом главными достопримечательностями среди культовых сооружений являются православные церкви, соборы и монастыри.

К наиболее популярным местам как для коренных жителей, так и способных привлечь туристов в Мордовию, респондентами были отнесены:

- *объекты, сохранившие историко-этнический колорит*: этнические деревни (47,7 % населения и 58,7 % целевой группы) и дворянские усадьбы (25,3 и 31,3 % соответственно);
- *объекты рекреационного и санаторного туризма*: базы отдыха, загородные комплексы и санатории, кемпинги (41,1 и 41,5 %), центры активного отдыха (лазертаг, пейнтбол, горные лыжи) (25,0 и 21,1 %), Центральный аэроклуб имени М.П. Девятаева (22,9 и 24,5 %), конные базы (23,2 и 25,4 %);
- *объекты спортивной инфраструктуры*: стадионы, ледовые дворцы, катки, теннисные корты (36,7 и 34,7 %);
- *объекты культурно-исторического туризма*: заброшенные здания и развалины церквей (16,1 и 13,1 %), военно-исторические реконструкции (12,2 и 15,5 %), тюрьмы, лагеря (14,8 и 7,9 %).

Природно-рекреационные объекты способствуют узнаваемости территории и формируют ее привлекательность. Река Мокша является самой популярной природной достопримечательностью (54,9 % населения и 56,7 % целевой группы). На втором месте — озеро Инерка (33,3 и 29,1 % соответственно), на третьем — река Сура (32,3 и 27,8 %). Наиболее известными антропогенными геосистемами являются природный заповедник имени П.Г. Смидовича (60,4 и 55,2 % соответственно) и национальный парк «Смольный» (51,8 и 49,8 %).

Регион обладает ресурсом, перспективным с точки зрения брендинга, — это уникальная и самобытная мордовская кухня. С точки зрения опрошенных, **гастрономический потенциал** Мордовии составляют мордовские блины (66,1 % населения и 69,2 % целевой группы), селянка по-мордовски (59,6 % и 63,7 % соответственно), медвежья лапа (54,2 и 47,9 %), пшенная каша (42,7 и 56,4 %), окрошка с домашним кислым квасом (40,7 и 49,1 % соответственно), а также национальные напитки поза (71,6 и 76,1 %), топленое молоко (37,8 и 46,0 %). По мнению Е.Н. Маскаевой, «кулинарные достижения нации ... способствуют сохранению местных уникальных традиций в пище народов мордовского края, популяризации продуктов или блюд национальной кухни, привлечению в регион туристов и просто получению удовольствия от еды»⁶.

⁶ Маскаева Е.Н. Выявление гастрономического бренда в Республике Мордовия. URL: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=18982/>.

Уникальное самобытное *этнокультурное пространство* является значимым туристским ресурсом для национального региона. Этническая экзотика — народные традиции, обряды, творчество и культура — выступает как туристский объект, приобщающий к этнокультурному наследию республики (рис. 1).

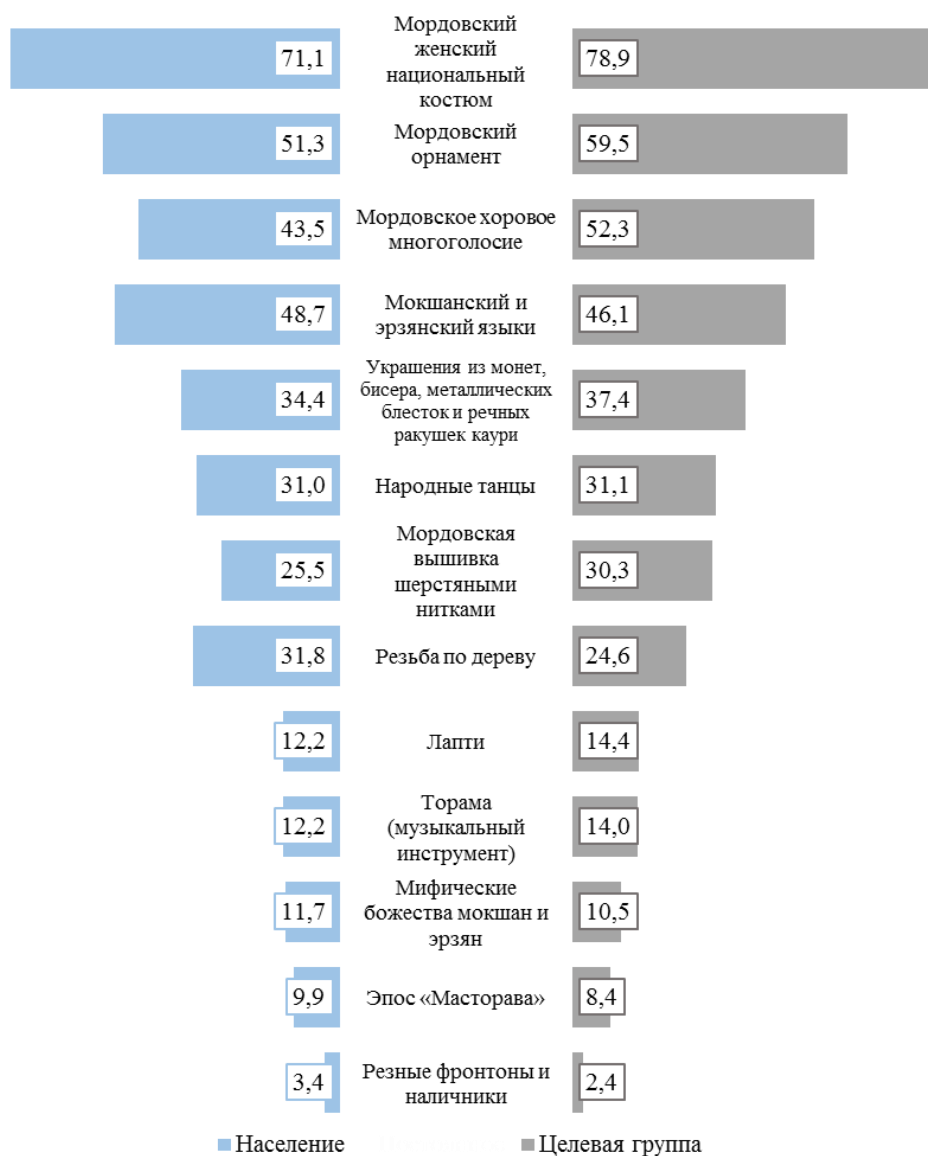


Рисунок 1. Символы, подчеркивающие этническую экзотику Мордовии, % (составлено авторами на основе эмпирических данных)

Основным этническим символом Мордовии, по мнению абсолютного большинства участников опроса, является мордовский женский национальный костюм (71,1 % населения и 78,9 % целевой группы). Более половины жителей утверждают, что этнический образ региона подчеркивают мордовский орнамент (51,3 и 59,5 % соответственно), мокшанский и эрзянский языки (48,7 и 46,1 %) и мордовское хоровое многоголосие (43,5 и 52,3 %). Каждый третий опрошенный к этническим символам добавляет украшения из монет, бисера (34,4 и 37,4 %), народные мордовские танцы (31,0 и 31,1 %), а также резьбу по дереву (31,8 и 24,6 %) и мордовскую вышивку шерстяными нитками (25,5 и 30,3 %).

Имидж территории формируется брендированной сувенирной продукцией, являющейся средством создания позитивного впечатления и способствующей повышению узнаваемости региона.

Таблица 1
События и мероприятия, положительно влияющие на восприятие Мордовии, %

Вариант ответа	Население	Целевая группа
<i>Национальные фестивали</i>		
Конкурсы народного творчества («Шумбрат, Мордовия!» и др.)	70,3	85,8
Национальные фольклорные праздники («Раськень озкз», «Акша келу», «Сабантуй»)	34,4	50,3
Фестивали народного творчества («Теньгушевское семицвелье», «Урусовские валенки», «Песни ямщиков» и др.)	16,9	27,0
<i>Гастрономические фестивали</i>		
Гастрономические фестивали («Кургоня», «Сырнень ал», «Фестиваль окрошки», «Фестиваль клубники» и др.)	21,9	35,4
<i>Театральные и музыкальные фестивали</i>		
Международный фестиваль русских драматических театров «Соотечественники»	27,3	24,9
Музыкальные фестивали (джазовой музыки «Вейсэ-джаз», «Декабрьские дивертисменты» и др.)	19,3	20,3
<i>Спортивные мероприятия</i>		
Международные и всероссийские спортивные соревнования	43,5	38,5
Соревнования по ледовому спидвею	33,1	23,7
Киберспортивные турниры (World of Tanks «На Берлин» и др.)	2,9	2,8
<i>Соревнования профессионального мастерства</i>		
Соревнования профессионального мастерства (WordSkills Russia)	12,8	11,8
<i>Народные праздники</i>		
Народные гуляния («Шурале боткасы», «Шишкеевский базар» и др.)	12,0	14,2
Военно-исторические реконструкции	11,7	13,8

Разработано авторами на основе эмпирических данных

В качестве сувениров, произведенных в Мордовии, гостям на память респонденты рекомендуют прежде всего:

- 1) *предметы декоративно-прикладного искусства:*
 - игрушки, куклы: многоместную матрешку «Мордовочка» (38,0 % населения и 55,2 % целевой группы), вязаные изделия «семицветки» (42,4 и 31,5 % соответственно), куколки-мордовки (куклы-обереги) (19,0 и 12,6 %);
 - изделия из дерева: тавлинскую резную игрушку (31,8 и 28,4 %), изделия из мореного дуба (22,9 и 27,5 %), плетеные изделия из лозы, бересты (21,1 и 22,7 %);
 - фигурки из глины: игрушки из глины (8,1 и 13,9 %).
- 2) *продовольственную продукцию:*
 - водку и бальзам в подарочной упаковке (27,6 и 34,3 %).
- 3) *печатную продукцию и символику Мордовии:*
 - книги: мокшанский и эрзянский разговорники (33,6 и 45,5 %), серию книг «Мой край» (20,1 и 19,9 %);
- 4) *предметы одежды, национальную вышивку:*
 - урусовские валенки (23,7 и 26,6 %), атрибуты для дома с мордовской вышивкой (13,5 и 10,1 %), этноукрашения (15,1 и 19,1 %);

5) сувенирную продукцию:

- сувенирные кружки, тарелки ручной работы (18,8 и 22,4 %), «паспорт мордвина» (10,2 и 10,0 %).

Идентификационным маркером территории, влияющим на позитивное восприятие региона, являются **событийные мероприятия**: фестивали фольклорной, гастрономической, музыкальной и спортивной направленности, которые в последнее время набирают популярность и становятся частью культурной жизни республики и других регионов.

На формирование положительного имиджа Мордовии, по мнению участников опроса, влияют проведение следующих мероприятий: национальные, гастрономические, театральные и музыкальные фестивали, спортивные мероприятия, соревнования по развитию профессионального мастерства и народные праздники (табл. 1).

Одним из основных направлений популяризации региона является **продукция, имеющая высокую репутацию среди потребителей**. В группу промышленных товаров, создающих положительное впечатление о Мордовии, жители и целевая группа отнесли оптическое волокно (59,9 % населения и 49,7 % целевой группы), розы (37,8 и 47,0 % соответственно), лекарственные препараты (42,7 и 44,9 %), светотехнические изделия (38,0 и 38,5 %), цемент (40,1 и 37,0 %) и кабельную (38,0 и 36,9 %) продукцию (рис. 2).

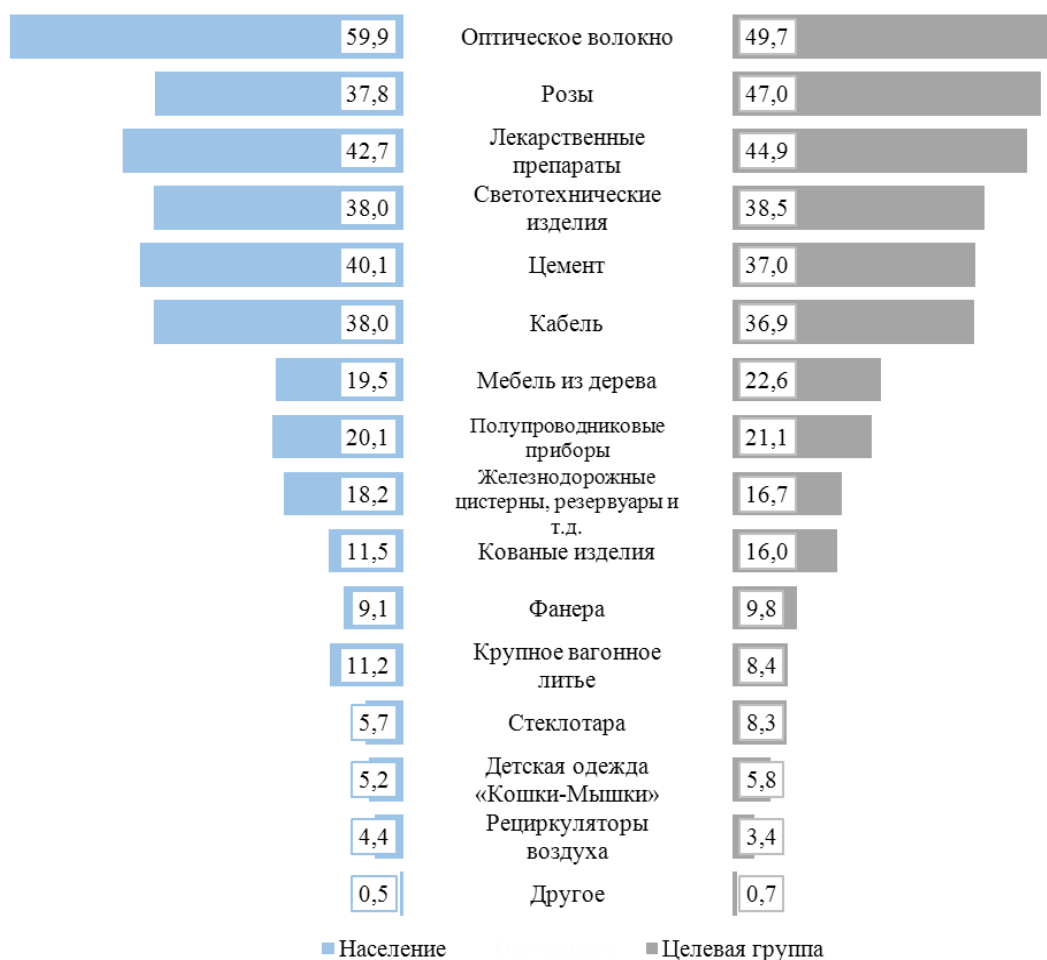


Рисунок 2. Промышленные товары, создающие положительное впечатление о Мордовии, % (составлено авторами на основе эмпирических данных)

В группу продуктов питания, производимых в Мордовии, имеющих высокую репутацию среди потребителей и, как следствие, формирующих позитивное впечатление о республике, респонденты относят сгущенное молоко (52,1 % населения и 48,2 % целевой группы), сыр (44,8 и 47,7 % соответственно), мед (37,8 и 44,6 %) (рис. 3). Жители высоко оценивают произведенную в регионе молочную продукцию (36,7 и 38,7 %), яйца куриные (33,9 и 40,2 %), винно-водочную продукцию (35,7 и 28,4 %) и продукцию птицеводства (27,6 и 29,9 %).

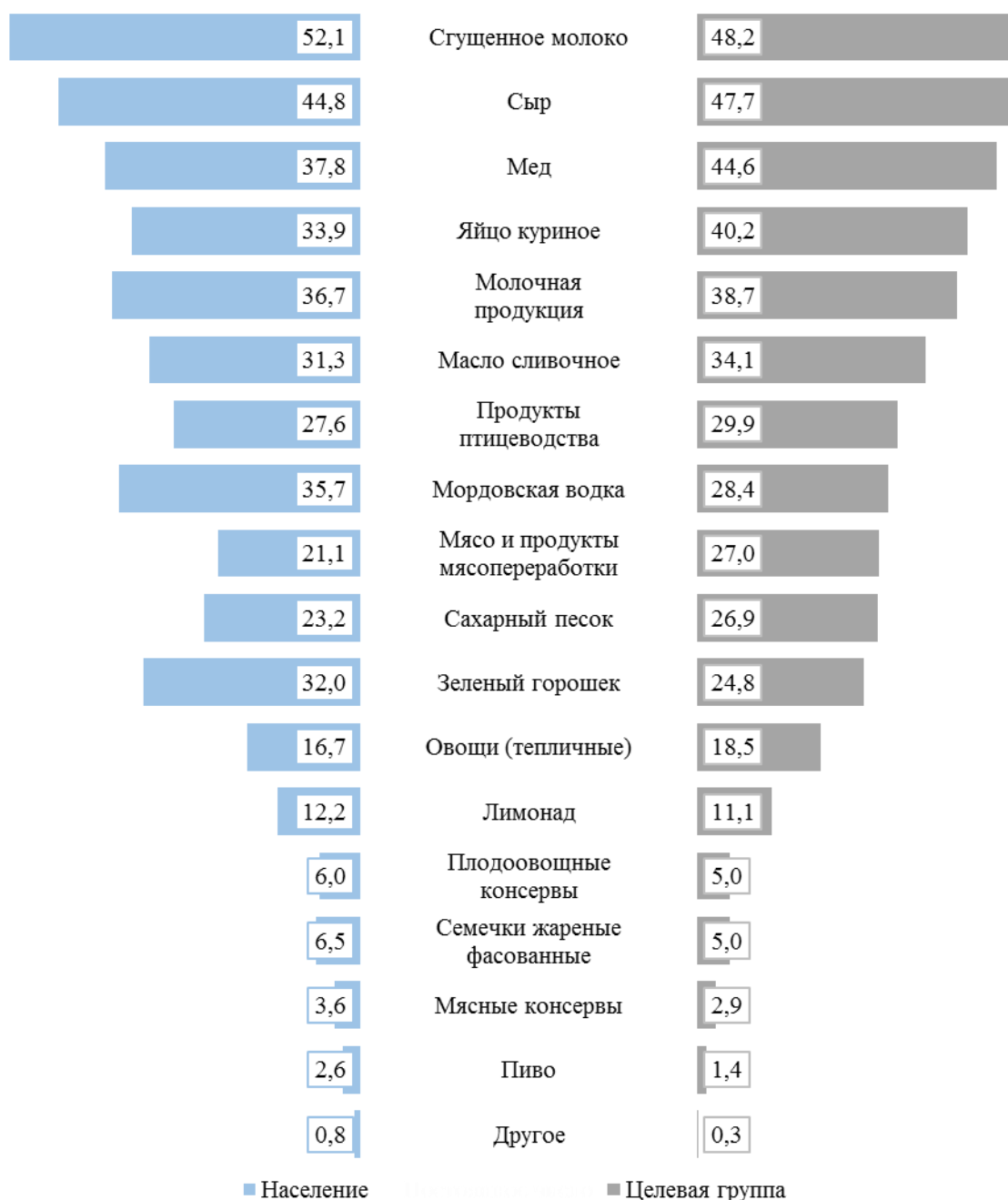


Рисунок 3. Продукты питания, создающие положительное впечатление о Мордовии, % (составлено авторами на основе эмпирических данных)

Наряду с богатой и своеобразной культурой неотъемлемой составляющей символического капитала территории выступает наличие **креативного пространства**. Творческие люди, предпочитающие креативную работу, обладают независимым мышлением, способны к принятию нестандартных решений и свободны в своем самовыражении. Они являются творческой элитой местного сообщества, так как способны создавать принципиально

новые смыслы и вовлекать в свою деятельность таких же творческих людей. Исследователи создания брендинга подчеркивают значимость творческого капитала, считают его «конкурентным преимуществом» [1, с. 20] и рассматривают его в качестве инструмента в конкурентной борьбе с другими территориями [9; 10].

По мнению большинства опрошенных, положительное впечатление о регионе помогут создать Мордовский республиканский музей изобразительных искусств имени С.Д. Эрьзи (56,3 % населения и 53,6 % целевой группы), Институт национальной культуры Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарёва (37,2 и 42,9 % соответственно), Дом народного творчества (г. Саранск) (25,3 и 42,2 %) и Государственный ансамбль песни и танца «Умарина» (37,5 и 37,9 %). В Мордовии они являются центрами объединения креативных людей, местами для свободного самовыражения и творческой деятельности.

Как показали результаты опроса, помимо традиционных центров, объединяющих креативных людей, не менее важны новые места сосредоточения, сохранения и популяризации культурного наследия региона, расположенные в районных центрах: Мокшанский центр национальной культуры (с. Старая Теризморга, Старошайговский район) (22,7 и 29,1 %), Дом-музей «Этно-кудо» имени В.И. Ромашкина (24,2 и 32,4 %) и Подлесно-Тавлинская детская экспериментальная художественная школа (18,5 и 13,0 %) (с. Подлесная Тавла, Кочуровский район), Музейно-культурный центр «Дом традиций» (с. Паракино, Большеберезниковский район) (8,9 и 11,3 %).

По мнению большинства опрошенных работников учреждений культуры (70,6 %) и половины опрошенного населения (55,5 %), пространством, в котором происходит раскрытие творческого потенциала жителей муниципальных образований республики, являются специализированные места для проведения культурного досуга (районные дома культуры, библиотеки, школы-искусств и т. д.).

Обращает на себя внимание и то, что анонсированная идея о создании на базе здания винного склада арт-кластера «Арт-завод» находится в состоянии реализации, каждый седьмой опрошенный респондент (14,3 %) и каждый восьмой представитель целевой группы (11,9 %) указали на него как на объект, который поможет создать положительное впечатление о Мордовии. Возможно, это свидетельствует о возникшей потребности творческой части населения в принципиально новом, неофициальном «креативном пространстве», стержнем которого станет аутентичное культурно-историческое здание. Ценность таких мест в современном мире очень значительна, так как арт-кластеры становятся местом коммуникации и локаций для людей творческих профессий, местом презентации и популяризации современных направлений творчества и искусства. В современных научных исследованиях наиболее перспективной с позиции создания бренда территории считают концепцию креативного города — города, жители которого способны оценить свой творческий капитал, наращивать его и использовать как инструмент в конкурентной борьбе с другими городами [см., например: 10]. В целом наличие «креативного пространства» (классического или новаторского) создает условия для активизации творческой деятельности, способствует повышению узнаваемости и продвижению интересов территории и является ее конкурентным преимуществом.

Созданию положительного имиджа Республики Мордовия, по мнению участников опроса, способствуют природно-географические, правовые, культурно-исторические, социально-экономические и инфраструктурные факторы (табл. 2).

Таблица 2

**Факторы, положительно влияющие
на туристскую привлекательность Республики Мордовия, %**

Вариант ответа	Население	Целевая группа
<i>Природно-географические</i>		
Красота природы	76,3	84,0
Выгодное географическое расположение	31,3	24,5
<i>Правовые</i>		
Безопасность проживания	37,2	41,7
<i>Культурно-исторические</i>		
Массовые спортивные и культурные мероприятия	36,5	44,6
Этническое своеобразие	29,7	37,7
Аутентичность сел и деревень	13,8	16,5
<i>Социально-экономические</i>		
Производство экологически чистых продуктов питания	32,6	30,5
Производство оптоволоконной продукции	17,7	14,2
Образовательный кластер	14,8	8,0
<i>Инфраструктурные</i>		
Транспортная доступность	18,8	14,0
Комфортная городская среда	15,1	16,8
Компактность территории	13,0	8,1
Безопасные и качественные дороги	6,8	6,7

Разработано авторами на основе эмпирических данных

Красота природы (76,3 % населения и 84,0 % целевой группы) и выгодное географическое положение (31,3 и 24,5 % соответственно) — это основная доминанта, определяющая положительную репутацию Мордовии. Каждый третий респондент утверждал, что Мордовия привлекает безопасностью для проживания (37,2 и 41,7 %). Притягательны для потенциальных туристов в республике массовые спортивные и культурные мероприятия (36,5 и 44,6 %) и этническое своеобразие (29,7 и 37,7 %).

На успешный образ территории влияет социально-экономическое развитие региона: производство экологически чистых продуктов питания (32,6 и 30,5 %) и оптико-волоконной продукции (17,7 и 14,2 %). Опрошенные придали меньшее значение современной инфраструктуре Мордовии.

Выводы

Результаты проведенного опроса показали, что нематериальным активом территории, формирующим внутренний имидж республики, является этнокультурный колорит региона. Символический капитал образуют объекты, сохранившие историко-этническое своеобразие республики. На формирование положительного имиджа региона влияет производство качественной промышленной продукции и продуктов питания.

Идентификационным маркером территории, влияющим на позитивное восприятие региона, становится проведение регулярных событийных мероприятий, значительная часть которых отличается этнокультурной направленностью и связана с культурами населяющих ее народов (русских, мокши, эрзи и татар). Главным этническим символом Мордовии, по мнению абсолютного большинства опрошенных, является мордовский женский национальный костюм, а также составляющие его элементы — орнамент, украшения из монет и бисера, вышивка.

Арт-кластеры традиционно сосредоточены в признанных центрах объединения творческих людей в Саранске. Однако стали формироваться места сохранения и популяризации этнокультурного своеобразия региона в районных центрах. Идея создания и развития креативного пространства в республике, на наш взгляд, является перспективной для Мордовии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155. DOI: 10.17223/22220836/29/13.
3. Хорольцева Е.Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории. Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13, № 2. С. 23–36. DOI: 10.22394/2071-2367-2018-13-2-23-36.
4. Замятина Н.Ю. Символический капитал территории в контексте арктических миграций // Этнографическое обозрение. 2016. № 4. С. 45–59.
5. Малькова В.К., Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. Кн. 2: Историкокультурные бренды территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2010. С. 6–57.
6. Евменов А.Д., Благова И.Ю. Символический капитал как элемент бренда города // Петербургский экономический журнал. 2021. № 2. С. 24–33. DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-24-33.
7. Горлова И.И., Бычкова О.И., Костина Н.А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 80–85.
8. Замятина Н., Замятин Д. Гений места и город: варианты взаимодействия // Вестник Евразии. 2007. № 1(35). С. 62–87.
9. Вуд Ф. Круговорот городского творчества // Культурные стратегии: Экспертный клуб. Вып. 1. Новые форматы партнерства. М.: Институт культурной политики, 2004. 345 с.
10. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика — XXI», 2011. 399 с.

Pakshina Iraida Adol'fovna

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution, Saransk, Russia

E-mail: iraida-69@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=838696

Kalachina Olga Semyonovna

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution, Saransk, Russia

E-mail: kalachina_olga@mail.ru

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=846262

Symbolic capital of the region in the context of the construction of an ethno-cultural brand (case of the Republic of Mordovia)

Abstract. The purpose of the article is to identify the cultural and symbolic attributes that form the symbolic capital of the Republic of Mordovia. As part of the study, a representative survey of 384 residents was conducted in accordance with quotas by sex, age, place of residence, as well as a complete survey of the target group — employees of cultural institutions of the Republic of Mordovia (763 people) using an interactive questionnaire on the Google Forms platform.

The study of cultural and symbolic attributes and the main components of the ethno-cultural image is due to the search for competitive advantages of the territory to determine and form the image of the region, taking into account the potential of national cultures. The results of the study made it possible to determine a set of authentic and original meanings and images that ensure fame and cause a stable positive association with Mordovia.

It was revealed that natural-geographical, ethno-cultural and socio-economic components give the republic its uniqueness and recognition. The natural and geographical advantage of the territory is unique natural and recreational resources, favorable geographical position, proximity to the federal center and the presence of a network of high-quality roads of federal and republican significance. The national and cultural identity of the region acts as a resource for generating its positive reputation. The organization of interesting and non-trivial cultural events that attract local and external audiences increases the attractiveness of the republic. The socio-economic advantage of Mordovia is determined by the production of industrial products and food products that have a high reputation among consumers. For the inhabitants of the region, the places of concentration, preservation and promotion of the cultural heritage of the region, located in the regional centers, become important.

The authors confirmed that the Republic of Mordovia has rich intangible assets that make it possible to construct its own unique ethno-cultural brand of the territory.

Keywords: ethno-cultural brand; symbolic capital; image of the region; cultural and symbolic attributes; uniqueness of ethnic culture; attraction; the Republic of Mordovia